JURNAL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J&T EKPRESS CABANG NGANJUK TAHUN 2016

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND PRICE TO PURCHASE DECISION IN J&T EKPRESS BRANCH NGANJUK YEARS 2016

Oleh:

IMILDA KRISNAWATI

13.1.02.02.0032

Dibimbing oleh :

1. **Dr. SAMARI, H., M. M**
2. **EDY DJOKO, S.E., M.pd. M.M**

MANAJEMEN

EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN
SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Imilda Krisnawati
NPM	: 13.1.02.02.02.0032
Telepun/HP	: 085646486005
Alamat Surel (Email)	: imildakrisna95@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jln. Kh. Achmad Dahlan No. 76 kec. Mojoroto kab. Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 30 Juni 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. SAMARI, H., M.M NIDN. 0712026201	**EDY DJOKO, S.E., M.pd. M.M** NIDN. 0715106203	**IMILDA KRISNAWATI** NPM. 13.1.02.02.0032

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J&T EKPRESS CABANG NGANJUK TAHUN 2016

Imilda Krisnawati
13.1.02.02.0032
Ekonomi - Manajemen
Imildakrisna95@gmail.com
Dr. Samari,. S. E,. M. M dan Edy Djoko, S.E., M.P.d. M. M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa diera seperti ini semakin banyak jenis bisnis online yang bermunculan. Dengan bermunculnya bisnis online tersebut semakin banyak pula muncul beberapa jenis jasa pengiriman untuk membantu berjalannya bisnis online tersebut. Hal seperti ini akan membuat para pengguna jasa pengiriman harus lebih pintar dalam memlilih dalam menggunakan jasa pengiriman. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis pengaruhyang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk (2) Menganalisis pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk (3) Menganalisis pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk (4) Menganalisis pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman di J&T Ekpress Cabang Nganjuk yaitu sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi langsung ditempat. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk.

KATA KUNCI : kualitas pelayanan, promosi, harga, keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Diera globalisasi ini, tidak dapat dipungkiri bahwa jasa pengiriman sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Kebutuhan pengiriman barang saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap bisnis. Semua konsumen membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu yang tepat. Seiring dengan perkembangan yang terjadi disegala bidang, tingkat konsumen akan jasa sangat besar. Dengan berprediksi kepada latar dan kenyataan yang terjadi, diyakini bahwa sampai kapanpun sepanjang roda perdagangan berputar industri jasa pengiriman (*ekpress*) terutama yang menyangkut barang atau paket tetap dicari dan diperlukan, tidak dapat diambil alih oleh teknologi secanggih apapun.

Keputusan konsumen dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket. Untuk menarik minat konsumen itu sendiri maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang akan mendukung bagaimana layanan yang akan diberikan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Menurut Sangadji (2013:159) ada beberapa dimensi kualiatas pelayanan di bidang jasa yaitu *Tangiable, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assuranse*. Apabila jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jadi pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal. Dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima rendah dari yang diharapkan konsumen maka kualits pelayanan dipersepsikan sangat jelek atau kurang ideal, sehinggan kebutuhan dan keinginan darti konsumen itu sendiri belum bisa terpenuhi dengan baik.

Bukan hanya kualitas pelayanan untuk menarik konsumen namun perusahaan jasa perlu adanya promsi yang efektif, karena dengan adanya sebuah promosi maka produk itu sendiri lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas. Promosi merupakan salah satu hal yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan jasa dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Kotler (2012 : 76)

promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk target konsumen agar berminat membeli produk tersebut. Selain itu promosi adalah suatu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk atau jasa dan ide perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Rangkuti (2010:50).

Setelah melakukan sebuah promosi perusahaan wajib memberikan harga untuk produk atau jasa yang ditawarkan, karena harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. (Kotler, 2008:345) harga merupakan salah satu elemen yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi hal yang kompetetif dalam bersaing. Menurut Agus Susanto (2013) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini banyak muncul industri-industri yang menawarkan serta memasarkan sarana komunikasi, salah satunya difasilitasi oleh industri jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman didalam negeri beberapa tahun ini berkembang cukup pesat. untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah J&T Express. Jasa pengiriman juga sangat berpengaruh penting dalam pertumbuhan perdagangan didalam maupun luar negeri.

J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di Indonesia. J&T Express sendiri melayani pengiriman keseluruh pedalaman kota maupun luar kota maupun luar negeri. Bukan hanya itu saja pihak J&T Express juga menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumennya, pada waktu yang bersamaan. Ada beberapa keunggulan dalam bidang jasa J&T Ekpress yaitu : 1. Dijamin penyerahan barang/kiriman ke alamat tujuan, 2. Tarif yang cukup ekonomis, 3. Informasi layanan, tarif dan jaringan tersedia di www.jet.co.id, 4. Jaringan pengiriman barang melalui

J&T Ekpress menjangkau seluruh indonesia (lebih dari 1000 drop point din 381 kota di indonesia, 4. Jemput barang ditempat gratis untuk siapa saja tanpa syarat, 5. Layanan costumer yang diberikan 24 jam, 6. Proses ganti rugi barang yang tepat

Tingginya permintaan pengiriman barang di daerah nganjuk, tidak lepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang ad daerah nganjuk. Beberapa penyedia jasa diantaranya PT. Pos Indonesia juga menyediakan jasa dengan banyak produk antara lain : 1. Layanan paket pos, 2. Paket pos kilat khusus, 3. Paket pos kilat ekpress, 4. Paket pos kilat biasa. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pelanggan mereka. Untuk saat ini juga kantor pos juga sudah mulai mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan website pos indonesia dan memiliki kurang lebih 3.700 kantor pos diseluruh indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti memilih judul penelitian sebagai berikut :

"Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016 "

II. METODE

A. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada J&T Ekpress Cabang Nganjuk.

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

   Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik menyebar kuisioner dan observasi ke tempat penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Jl. Wakhid Hasyim No. 55 Kel. Kauman Kec. Nganjuk.

2. Waktu Penelitian

   Penelitian dilaksanakan pada bulan maret - agustus 2017.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau

pelanggan di J&T Ekpress Nganjuk selama penelitian.

2. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini 40 orang yang paling sering melakukan pengiriman jasa di J&T Ekpress. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dengan menggunakan skala likert.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *Coeffisien Corelation Pearson* dalam aplikasi software SPSS versi 23.

b. Uji reliabilitas

Dalam mencari reliabilitas peneliti menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan menggunakan program SPSS versi 23.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuisioner dan observasi ketempat penelitian.

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas
   b. Uji Multikolinieritas
   c. Uji Autokorelasi
   d. Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Berganda
3. Koefisien Determinasi
4. Uji Hipotesis
   a. Uji t
   b. Uji F

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,043 dengan taraf signifikan 0,048. Taraf signifikan 0,048 < 0,05 ini terbukti bahwa pada level

signifikan a (0.05), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2012:115), bahwa pelayanan sangat berhubungan dengan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdani (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa di J&T Ekpress Cabang Nganjuk.

2. **Variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,298 dengan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan 0,000 < 0,05 ini terbukti bahwa pada level signifikan a (0.05), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Penelitian ini mendukung pendapat Indriyo Glitusudarmo dalam Suryonto (2012:155), Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli atau menggunakan produk tersebut. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa di J&T Ekpress Cabang Nganjuk.

3. **Variabel harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan**

terhadap variabel kualitas pelayanan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,593 dengan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan 0,000 < 0,05 ini terbukti bahwa pada level signifikan a (0.05), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2016:189), bahwa faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga ketika mereka membuat penilaian tentang suatu produk tersebut. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Agus Susanto (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa di J&T Ekpress Cabang Nganjuk.

4. **Variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan pengujian simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikan 0,000. Taraf nilai signifikan uji F variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga < 0,05 yang berarti Ho ditolak. Hasil dari pengujian simultan bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penguguna jasa di J&T Ekpress Cabang Nganjuk. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat diketahui bahwa peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan harga akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu variabel tersebut perlu lebih diperhatikan keefektifannya. Melalui peningkatan keefektifan kualitas pelayanan, promosi serta peningkatan keefektifan harga diharapakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian juga meningkat.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anggraini, Silvia. 2012. *Analisis Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Danamon Tbk Kantor Cabang Utama Padang.* Diunduh pada 13 Oktober 2015.

Amalia, (2014). *Analisis pengaruh brand image, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa (studi kasus pada pengguna jasa pos disemarang).* Semarang:Universitas Diponegoro.

Arifin, Syamsul, 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen,* 2 (11). Diunduh 13 Oktober 2016.

Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ahmad,BA . 2013. *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,* Jurusan Manajemen UIIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2013.

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta, Salemba Empat.

Ramadani,. 2014. *Judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di TIKI jalur Nugraha Kota Malang.* Malang: Univesitas Negeri Malang.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*

Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta.

Suprapto, 2001. Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi 6, cetakan 1, Erlangga, Jakarta

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sa'dullah, 2015. *Analisis Persepsi Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Perdagangan Ikan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 1. No. 1 Juni 2015.

Sanjaya, Wina. 2009. *Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.

Tony, Wijaya, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta : PTIndeks